

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan bagi seorang perempuan memiliki arti serta peran yang sangat penting. Nikmah dalam penelitian (Chika dkk, 2022) mengatakan bahwa semenjak dini perempuan telah diajarkan untuk selalu menganggap penampilan fisiknya itu adalah salah satu faktor penting untuk menunjang rasa bangga dan kepercayaan diri. Tidak heran jika sekarang banyak sekali perempuan yang melakukan perubahan pada penampilan dan perawatan diri tetapi tanpa disadari malah mengabaikan kualitas yang terdapat dalam dirinya, seperti kecerdasan, kepribadian, dan lain sebagainya. Selain itu kecantikan merupakan representasi jati diri bagi perempuan, menjadi indah setiap harinya merupakan suatu keharusan bagi perempuan. Dari mulai merawat diri, membeli produk kecantikan dan aksesoris tubuh, mendandani wajah dan berpakaian menarik bahkan rela menghabiskan uang demi terlihat cantik dengan rajin ke salon, memakai produk kecantikan terbaik.

Di era modern ini terdapat pula kebutuhan yang sedang digemari seorang perempuan yang dapat menunjang penampilan yang cantik yaitu perilaku membeli kosmetik atau perilaku mempercantik penampilan diri khususnya pada bagian wajah (Octaviani dkk, 2017). Dalam menjaga penampilan yang menarik dan mempesona, perempuan sering kali menyisihkan uang mereka salah satunya adalah untuk merawat diri mereka. Perawatan diri yang dilakukan pun beraneka ragam, ada yang melakukan perawatan di rumah secara alami, dan ada juga yang melakukan perawatan di tempat tertentu seperti di rumah sakit, ataupun di salon kecantikan. Perawatan diri adalah usaha yang dilakukan berulang-ulang oleh seseorang untuk mempercantik diri agar mendapatkan wajah yang bersih dan sehat. Dalam hal perawatan diri perempuan ini sejatinya akan sangat berkaitan dengan produk kosmetik sebagai hal juga yang sangat diperhatikan. Menurut Yuniarsih dalam penelitian wajah merupakan bagian tubuh yang paling penting bagi perempuan karena pertama sekali dilihat oleh orang lain (Khoiriyah dkk, 2021).

Perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat diimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik naik. Menteri perindustrian menyebutkan industri kosmetik Indonesia didominasi 95 % industri kecil menengah sedangkan sisanya berasal dari industri besar dengan penjualan kosmetik nasional mencapai USD 556, 36 juta pada 2021. Indonesia menjadi potensi pasar kosmetik yang sangat besar karena meningkatnya jumlah penduduk usia muda atau

generasi milenial. Seperti yang diketahui Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 267 juta jiwa. Pada tahun 2022 sebanyak 138 juta jiwa berasal dari kaum wanita dengan 68% nya merupakan wanita usia produktif (mediaIndonesia.com). Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik mendorong perusahaan kosmetik untuk mengembangkan produk dan melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal yang sama dilakukan oleh *brand* kosmetik lokal yang mulai menarik minat konsumen dalam negeri dan pasar internasional.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk bisa memenuhi kebutuhan sekunder, serta keinginan agar bisa tampil dengan cantik dan menarik. Mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Biasanya produk kosmetik ini menggunakan bahan-bahan yang aman untuk tubuh luar manusia. Menurut kegunaannya, produk kosmetik terbagi menjadi dua bagian, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), serta kosmetik untuk riasan wajah (*makeup*). Ada banyak sekali orang yang tidak bisa lepas dari kosmetik terutama perempuan, mulai dari pagi sampai malam hari.

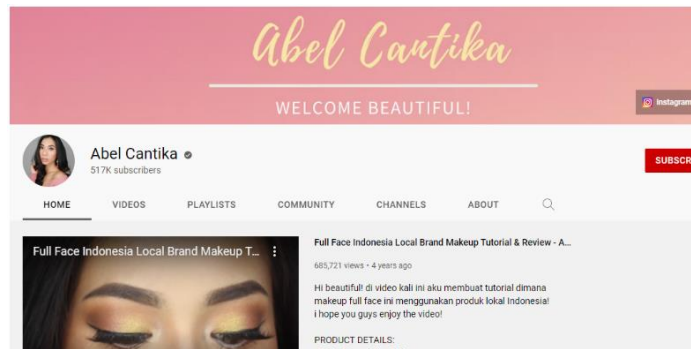
Perusahaan industri kosmetik selaku produsen berlomba-lomba memberikan produk terbaik mereka. Seperti menciptakan berbagai jenis produk kosmetik dengan manfaat dan kegunaan yang beragam. Ada dua alat pendukung yang membantu produsen untuk menyampaikan pesan produk mereka kepada konsumen, yaitu melalui iklan dan memperkuat merek dengan cara membangun asosiasi merek. Keduanya bertujuan agar konsumen melakukan pembelian. Akan tetapi, disisi lain keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh dua alat tersebut saja. Konsumen biasanya akan mencari informasi lebih banyak. Bisa melalui pengalaman pribadinya sendiri maupun pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni.

Menurut Media (Sari Widodo, 2017), *vlog* merupakan jenis video yang menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. Video-video yang diunggah pun memiliki berbagai macam jenis, mulai dari tutorial *makeup*, tutorial hijab, *endorsement* produk *makeup*, testimoni produk *makeup*, ulasan atau ulasan produk *makeup*. Pemilihan *beauty vlogger* dalam hal ini dirasa sangat tepat dikarenakan selain keahliannya dalam memoles wajah mereka juga dapat menyampaikan sebuah ulasan secara menarik. Selain itu cara komunikasi yang cenderung persuasif tersebut cenderung membentuk kepercayaan tersendiri bagi audiens wanita untuk menjadikan *beauty vlogger* sebagai referensi terpercaya mereka untuk mengetahui lebih dalam tentang sebuah produk atau di tahap tertarik untuk ingin mencoba membeli produk yang telah di *review* tersebut yang dimana belum pasti akan cocok jika digunakan (Irza dkk, 2022) (Octaviani dkk, 2017).

Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa memudahkan pengguna dalam hal ini sebagai calon konsumen untuk mengenal brand maupun produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan adalah salah satunya melalui *insight* ataupun testimonial (*review*) dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan serta kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna Youtube untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Antusiasme serta sedang tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun Youtube masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut (Agustiara dkk, 2019).

Beauty vlogger kini menjadi era baru dalam dunia kecantikan, melalui video yang diunggah para *beauty vlogger* ini dapat menggiring opini dan pikiran penontonnya mengenai suatu produk kecantikan dan bagaimana menjadi cantik. Seiring perkembangannya yang pesat *beauty vlogger* kini juga dijadikan sebagai *celebrity endoreser* atau dijadikan sebagai model iklan suatu produk kecantikan. Walaupun diminta untuk mengiklankan produk kecantikan dari perusahaan tertentu, banyak dari *beauty vlogger* ini yang memberikan ulasan jujur mengenai produk tersebut. Para pecinta kosmetik dan kecantikan sangat dimudahkan dengan adanya *beauty vlogger* melalui ulasan-ulasan produk yang diberikan atau pengalaman selama pemakaian suatu produk kecantikan. Tidak hanya memberikan ulasan mengenai suatu produk kecantikan, *beauty vlogger* juga memperlihatkan bagaimana menjadi cantik dengan “ritual kecantikan” mereka seperti penggunaan *makeup*, perawatan kecantikan, perawatan rambut dan fashion (Widodo dkk, 2017).

Beauty vlogger dianggap sebagai “*opinion leader*” oleh para perempuan karena dapat mengurangi kekhawatirannya untuk mencoba suatu produk dengan ulasan atau praktek secara langsung. Disini yang menjadi subjek penelitian penulis yaitu *beauty vlogger* Abel Cantika. Nama Abel Cantika dikenal sebagai *beauty vlogger* dengan segudang prestasi yang dimilikinya. Abel yang bergabung dengan Youtube sejak 04 Desember 2010, saat ini jumlah subscriber-nya sudah mencapai 517.000, dengan akun Youtube tersebut Abel melakukan berbagai ulasan produk kosmetik, dan hal itulah yang membuat Abel dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berikut merupakan gambar dari media digital Abel Cantika (*Sumber: Youtube/Abelcantika*).



Gambar 1.1 Youtube Abel Cantika

Ulasan produk kosmetik yang dilakukan seorang *beauty vlogger* seperti Abel ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para perempuan dalam hal perawatan diri mereka, terutama pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (FIKOM UBHARA) angkatan 2022 yang akan menjadi fokus pada penelitian ini, mereka dipilih sebagai fokus penelitian ini karena sebuah penampilan diri pada FIKOM UBHARA ini terutama pada mahasiswinya merupakan representasi jati diri mereka sehingga merawat diri terutama wajah mereka agar tampil lebih cantik dan percaya diri merupakan suatu keharusan dan dalam pra-survey yang dilakukan peneliti, bahwa keseluruhan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) ini mengetahui Abel Cantika sebagai seorang *beauty vlogger* atau seorang *influencer* yang membahas produk kecantikan selain itu mereka juga mengikuti setiap media digital Abel terutama Youtube, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap ulasan yang dilakukan mempengaruhi setiap mahasiswi FIKOM dalam merawat diri mereka, terutama pada setiap produk kosmetik yang digunakan, selain itu juga ada beberapa aspek yang dalam setiap ulasan tersebut yang mendorong mereka untuk merawat diri (McQuail, 2011).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Daya Tarik *Beauty Vlogger* Abel Cantika Pada *Channel* Youtube Sebuah Survey Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2022”

1.2 Rumusan Masalah

1. Fenomena *Beauty vlogger* produk kosmetik yang terus berkembang
2. Peran video ulasan oleh *Beauty vlogger* yang mempengaruhi mahasiswi terhadap kecantikan diri mereka

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang peneliti paparkan di atas, dapat ditarik fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagaimana Daya Tarik Beauty Vlogger Abel Cantika Pada Channel Youtube Sebuah Survey Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Daya Tarik Beauty Vlogger Abel Cantika Pada Channel Youtube Sebuah Survey Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2022.
2. Mengetahui hal yang paling mempengaruhi dari setiap video Daya Tarik Beauty Vlogger Abel Cantika Pada Channel Youtube Sebuah Survey Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi peneliti maupun peneliti yang lain selanjutnya dalam hal pengaruh daya tarik ulasan produk kosmetik yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Sebuah Survei.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan *beauty vlogger* dalam mempengaruhi motivasi merawat diri untuk wanita secara luas dalam masyarakat.